

พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารกลางวันของชาวสหราชอาณาจักร



สืบเนื่องจากค่าครองชีพที่เพิ่มสูงขึ้นได้ส่งผลให้ผู้บริโภคลดการใช้จ่ายไปกับอาหารมื้อเที่ยงและหันมาทำอาหารกล่อง (lunchbox) รับประทานเองมากขึ้น จากการสำรวจของ Kantar พบว่าชาวสหราชอาณาจักรทำอาหารกล่องเองเพิ่มขึ้นร้อยละ 7 ในช่วงมีนาคม 2565 - มีนาคม 2566 ซึ่งชาวลอนดอนมีการทำอาหารกล่องมากที่สุดถึงร้อยละ 27 โดยผู้บริโภคอายุระหว่าง 25 - 34 ปี มีการทำอาหารกล่องมากที่สุด รองลงมาคือผู้บริโภคอายุระหว่าง 35 - 44 ปี โดยแซนวิชยังคงเป็นอาหารกลางวันสำหรับชาวสหราชอาณาจักรจำนวนมาก เนื่องจากเป็นอาหารที่ทำได้ง่าย ราคาถูก และสามารถรับประทานได้สะดวก จากการวิจัยโดยบริษัท Hovis ซึ่งเป็นบริษัทผลิตขนมปังพบว่าไส้แซนวิชที่เป็นที่นิยม 3 อันดับแรก คือ แซมและชีส, มายองเนสและเบคอน, ผักกาดหอมและมะเขือเทศ อย่างไรก็ตาม จากการสำรวจของ Kantar พบว่ายอดจำหน่ายแซนวิชแบบสำเร็จรูปในช่วงกันยายน 2564 - กันยายน 2566 ลดลงร้อยละ 20 จากช่วงเดียวกันของปี 2562 ซึ่งขนมอบ สลัด และซูชิ ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น โดยห้างซูเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ Tesco และ Sainsbury's ได้เปิดตัวชุดอาหารระดับพรีเมียมราคาพิเศษ (Meal Deal) ในเมนูที่หลากหลาย ได้แก่ Jerk Chicken Wraps, Burritos, Poke Bowls ในราคา 5 ปอนด์ เพื่อดึงดูดผู้บริโภคที่ต้องการลดค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหาร โดยร้อยละ 58 ของผู้บริโภคจะใช้จ่ายระหว่าง 3.51 - 5 ปอนด์ ในการซื้ออาหารกลางวันแบบซื้อกลับบ้านจากซูเปอร์มาร์เก็ต

จากข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติของสหราชอาณาจักร (the Office for National Statistics) พบว่าการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ได้เปลี่ยนรูปแบบการทำงานของชาวสหราชอาณาจักรเป็นรูปแบบไฮบริดที่พนักงานสามารถทำงานจากที่บ้านได้ ส่งผลให้ชาวสหราชอาณาจักรมีการทำงานจากบ้านเพิ่มขึ้นและใช้เวลาในการทำงานน้อยลง โดยพนักงานจำนวนร้อยละ 58 ที่สามารถทำงานจากที่บ้านได้ ใช้เวลาเฉลี่ย 1.4 วันต่อสัปดาห์ในที่ทำงาน

 นโยบายภาครัฐ เศรษฐกิจการลงทุน แนวโน้มการตลาด รายงานสินค้าและบริการ อื่นๆ

Call Center 1169
www.ditp.go.th
www.thaitrade.com

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
563 ถนนนนทบุรี ตำบลบางกระสอ อำเภอเมือง
จังหวัดนนทบุรี 11000

สำนักงานส่งเสริมการค้าใน
ต่างประเทศ ณ กรุงลอนดอน
11 Hertford Street, Mayfair,
London W1J 7RN

Phone : +44 207 4935749
e-Mail :
info@thaitradelondon.com

เมื่อเทียบกับช่วงก่อนการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ที่พนักงานทำงานในที่ทำงานเฉลี่ย 3.8 วัน จากการสำรวจ โดยบริษัท Itsu พบว่าผู้บริโภคที่ทำงานจากบ้านต้องการบริโภคอาหารร้อนสำหรับอาหารกลางวัน ซึ่งพฤติกรรมการรับประทานอาหารกลางวันที่เปลี่ยนไปนำไปสู่การซื้ออาหารไว้รับประทานภายหลัง ‘buy for later’ มากขึ้น โดยร้อยละ 36 ของผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าอาหารพร้อมรับประทานเพื่อนำกลับไปรับประทานที่บ้าน ซึ่งเป็นการเปิดโอกาสให้กับผลิตภัณฑ์อาหารที่นำไปอุ่นได้เองสำหรับเป็นอาหารกลางวันที่บ้าน

ที่มา: The Grocer

ข้อมูลเพิ่มเติม/ความเห็น สคต.

ชาวสหราชอาณาจักรจำนวนมากหันมาทำแซนวิชเพื่อเป็นอาหารกลางวันมากขึ้นเพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย ทั้งนี้ชาวสหราชอาณาจักรจำนวนมากมีการทำอาหารปริมาณมากเพื่อแบ่งไว้เป็นอาหารกลางวัน ทั้งนี้ จากการสำรวจของ Kantar ยังพบว่าอาหารอิตาเลียนและอินเดีย เช่น ลาซานญ่า แกงคอร์มาไก่ ได้รับความนิยมอย่างมากสำหรับการทำเป็นเมนูอาหารเนื่องจากสามารถนำผลิตภัณฑ์กระป๋องมาใช้ทดแทน หรือ ไม่ต้องใช้เนื้อสัตว์ เพื่อลดค่าใช้จ่าย ทั้งนี้ อาหารมังสวิรัต และสลัด ยังเป็นตัวเลือกรับประทานอาหารกลางวันได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสุขภาพมากขึ้น

สคต. เห็นว่าสินค้าอาหารไทยยังคงมีโอกาสในการขยายตลาดในสหราชอาณาจักร โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุง และอาหารพร้อมปรุงแบบพรีเมียม ที่สามารถอุ่นด้วยไมโครเวฟ ทั้งนี้ ผู้ประกอบควรติดตามสถานการณ์ตลาดอย่างใกล้ชิดเพื่อปรับตัวรองรับการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของผู้บริโภค

สรุปโดย สคต. ลอนดอน